

JURNAL TUGAS AKHIR
PERANCANGAN DIGITAL VIDEO YUZU LEMON
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK MIZONE



PENCIPTAAN/PERANCANGAN

Oleh:

Gabriel Ricardo Gelael

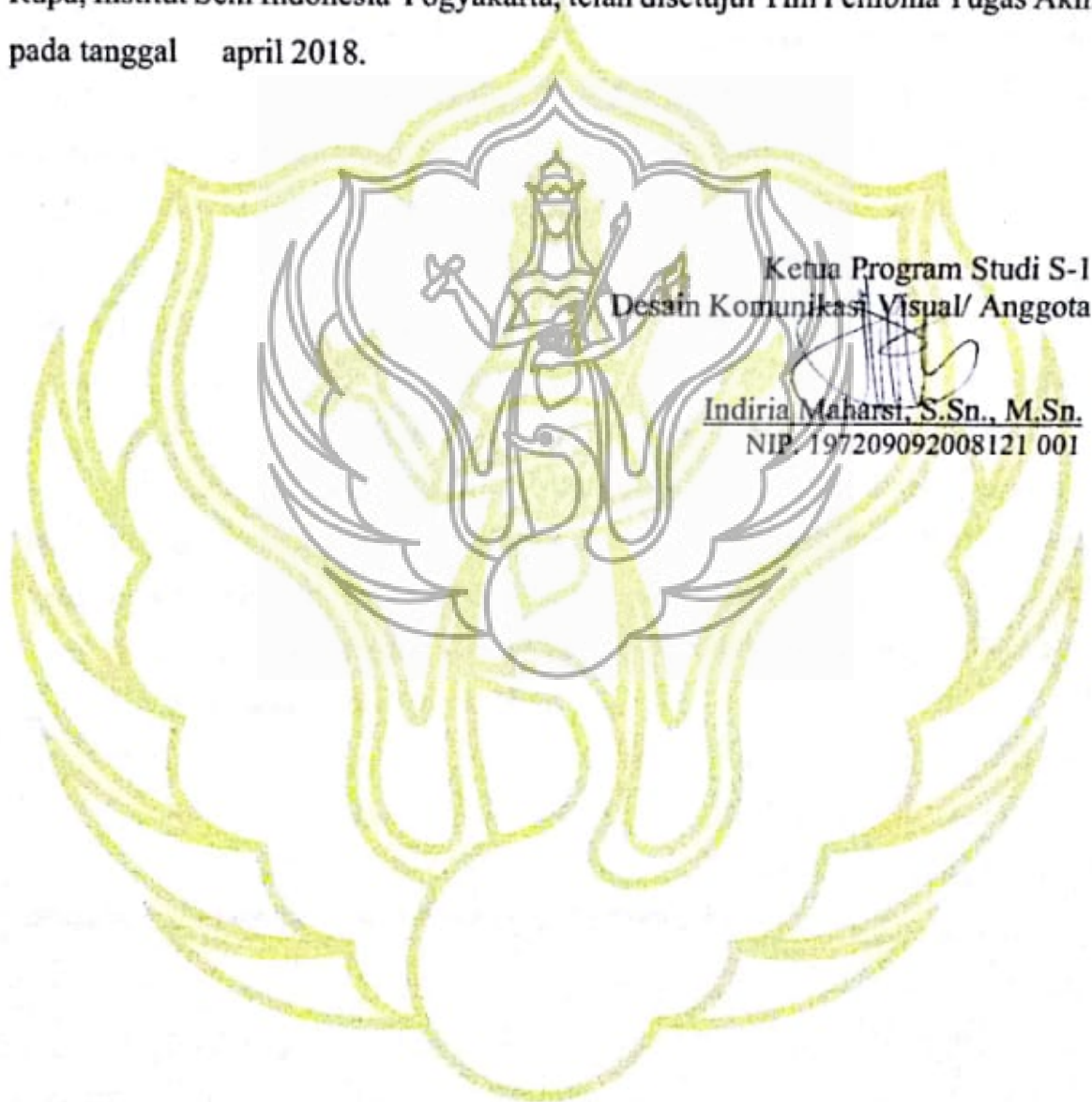
111 2191 024

JURNAL TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI S-1
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2018

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Penciptaan/Perancangan berjudul:

**PERANCANGAN DIGITAL VIDEO YUZU LEMON SEBAGAI MEDIA
PROMOSI PRODUK MIZONE** diajukan oleh Gabriel Ricardo Gelael 111 2191
024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni
Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir
pada tanggal april 2018.



Ketua Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual/ Anggota

Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.
NIP. 197209092008121 001

ABSTRAK

Perancangan Digital Video Yuzu Lemon Sebagai Media Promosi Produk Mizone

Gabriel Ricardo Gelael

Mizone Yuzu Lemon merupakan varian rasa baru yang diproduksi oleh perusahaan Danone pada bulan Juli 2017 lalu. Dalam penulisan ini membahas tentang bagaimana merancang digital video sebagai media promosi untuk memperkenalkan rasa baru Yuzu Lemon dari produk Mizone. *BRINGS THE SUMMER ON!* Merupakan ide konsep yang akan diangkat dalam pembuatan digital video ini. Konsep ini akan membawa produk Mizone Yuzu Lemon hadir dalam masyarakat untuk dapat memberikan sensasi *summer* dalam siklus cuaca di Indonesia yang panas. Dengan begitu, maka akan mengubah keluhan masyarakat yang “*I hate hot weather*” dengan “*let's enjoy the sun in our exotic way*”.

Melaui pendekatan tersebut, diharapkan mampu membuat *audience* merasakan dan menikmati kesegaran Mizone Yuzu Lemon pada iklim di Indonesia, khususnya Jakarta, pada saat mendapati cuaca yang panas. Dengan demikian, rasa baru Yuzu Lemon dari produk Mizone akan dapat lebih dikenal masyarakat dan pemasaran produk akan lebih meningkat.

Kata Kunci : Mizone, Yuzu Lemon, Digital Video, iklan.

ABSTRACT

Digital Video Design

Yuzu Lemon As Media Promotion of Mizone Products

Gabriel Ricardo Gelael

Mizone Yuzu Lemon is a new flavor variant produced by Danone company in July 2017. This paper discusses about how to design digital video as a media campaign to introduce the new Yuzu Lemon flavour from Mizone products. BRINGS THE SUMMER ON! Is the concept idea that will be brought in the making of this digital video. This concept will bring Mizone Yuzu Lemon products in around the community to provide a summer sensation in the hot weather cycle of Indonesia. That way, it will change the public complaints like "I hate hot weather" to "let's enjoy the sun in our exotic way".

Through this approach, audience is expected to feel and enjoy the freshness of Mizone Yuzu Lemon in the climate in Indonesia, especially Jakarta, where the weather is hot. Thus, Mizone's product with the new flavour, Yuzu Lemon, will be better known by the public and product marketing will further increase.

Keywords: *Mizone, Yuzu Lemon, Digital Video, advertisement.*

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Telah banyak bermunculan produk-produk minuman baru, yang sampai saat ini terus berlomba-lomba untuk mendapatkan *branding* yang sesuai dengan produknya. Mizone adalah salah satu produk minuman dari perusahaan Danone yang telah lama mengeluarkan beberapa varian rasa *yaitu Activ', Lychee Lemon, Apple Guava, dan Orange Lime*. Sampai akhirnya saat ini Mizone mengeluarkan rasa baru nya yaitu Yuzu Lemon.

Di kesempatan ini, saya mendapatkan posisi sebagai *director*, dibawah produser dan asisten produser. Jadi saya membuat prosedur produksi dari apa yang telah dirancang oleh produser dari hasil beberapa meeting bersama dengan klien.

Director menjadi salah satu posisi yang bertanggung jawab mengenai project yang sedang dijalankan. *director* bertugas untuk membantu mengembangkan lagi konsep yang sudah ditentukan oleh klien dan produser. Director membentuk tim lagi untuk menjalankan prosedur dalam produksi. Dalam tim ini *director* bertugas untuk mencari dan membantu menentukan konten, lokasi, talent, wardrobe, biaya produksi, *controlling*, dan segala keperluan shooting berdasarkan konsep dan pertimbangan budget produksi.

Yuzu Lemon merupakan rasa yang diambil dari buah Yuzu yang berasal dari Jepang, yang dikombinasikan dengan Lemon. Kombinasi ini menghasilkan rasa minuman yang segar, cocok diminum pada saat cuaca panas.

Berangkat dari kesempatan tersebut, maka muncul ketertarikan untuk membuat sebuah iklan atau digital video untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa kali ini Mizone telah mengeluarkan rasa baru yang dapat menyegarkan pada saat diminum ketika cuaca panas pada media online YouTube.

Di Indonesia, hampir setiap saat cuaca panas, dan orang-orang akan mengeluh dan malas untuk keluar rumah karena cuaca yang tidak bersahabat. Dari sini Mizone Yuzu Lemon hadir dengan rasa yang eksotis, untuk membuat masyarakat mendapatkan sensasi *summer* dalam cuaca yang panas, yang secara *phycis* dan emosional akan membutuhkan Mizone Yuzu Lemon untuk menikmati hari-harinya.

BRINGS THE SUMMER ON! Ide konsep yang akan diangkat dalam pembuatan digital video ini. Konsep ini akan membawa produk Mizone Yuzu Lemon hadir dalam masyarakat untuk dapat memberikan sensasi SUMMER dalam siklus cuaca di Indonesia yang panas. Dengan begitu, maka akan mengubah keluhan masyarakat yang *"I hate hot weather"* dengan *"let's enjoy the sun in our exotic way"*.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana merancang digital video sebagai media promosi untuk memperkenalkan rasa baru Yuzu Lemon dari produk Mizone?

1.3 TUJUAN

Untuk memperkenalkan rasa baru dari produk Mizone Yuzu Lemon dengan ide konsep *"BRINGS THE SUMMER ON!"*

1.4 BATASAN MASALAH

Digital video dirancang sebagai media promosi untuk memperkenalkan rasa baru dari produk Mizone Yuzu Lemon, dengan ide konsep *BRINGS THE SUMMER ON!*, switch *"I hate hot weather"* into *"let's enjoy the sun in our exotic way"*.

1.5 MANFAAT PERANCANGAN

A. Manfaat bagi *Audience*

- a. *Audience* dapat mengetahui adanya produk Mizone dengan rasa baru Yuzu Lemon.
- b. *Audience* dapat merasakan kesegaran minuman pada saat cuaca panas dengan Mizone Yuzu Lemon.
- c. *Audience* dapat terhibur dengan adanya digital video Mizone Yuzu Lemon yang disampaikan dengan sedikit sentuhan komedi.

B. Manfaat bagi Institusi (DKV)

Sebagai referensi karya bagi mahasiswa DKV dalam hal perancangan digital video.

C. Manfaat bagi Masyarakat Luas

Masyarakat akan mendapat tambahan pengetahuan mengenai pentingnya digital video, terutama dalam periklanan, dan bisnis.

D. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai ilmu dan pengalaman dalam periklanan.

1.6 METODE PERANCANGAN

A. Data Awal

Data awal yang di butuhkan pada perancangan ini adalah referensi langsung dari narasumber Danone dan narasumber lainnya mengenai digital video seperti buku dan internet. Selain itu juga diperlukan observasi yang dilakukan di kota Jakarta, karena selain keberadaan kantor Danone berada di gedung cyber 2, Kuningan, Jakarta merupakan Ibu Kota yang hampir setiap hari mendapatkan cuaca panas yang sangat ekstrim, ditambah dengan populasi yang padat membuat siklus udara menjadi gerah.

B. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada perancangan ini adalah melalui hasil dari referensi dan hasil diskusi dari narasumber dan media internet.

C. Instrumen/ Alat Pengumpul Data

Alat pengumpulan data menggunakan berbagai alat yang dapat mendukung untuk mendokumentasikan data baik verbal maupun visual yakni :

1. Alat Tulis
2. Kamera Digital
3. Audio Recorder
4. Komputer/ laptop

D. Metode Analisis

Dalam perancangan ini menggunakan metode analisis 5W + 1H, yang itu adalah:

1. Who

Rasa baru Mizone Yuzu lemon yang di produksi oleh perusahaan Danone.

2. What

Merancang sebuah digital video sebagai media promosi produk Mizone.

3. Where

Berlokasi di Jakarta, karena selain merupakan Ibu Kota Indonesia yang padat penduduk, perusahaan Danone juga berlokasi di Jakarta. Untuk peluncuran produk disebar luaskan di seluruh pasar di Indonesia.

4. When

Digital video ini di produksi pada bulan juli 2017, yang tidak lama setelah itu mulai di luncurkan di seluruh pasar Indonesia.

5. Why

Karena Mizone mengeluarkan varian rasa baru Yuzu Lemon, sehingga dibutuhkan sebuah iklan untuk memperkenalkan rasa baru ini kepada konsumen.

6. How

Dengan membuat sebuah campaign sebagai digital video promosi yang di unggah melalui YouTube, video after movie yang di produksi pada saat diadakannya event We the Fest 2017 dan poster sebagai media cetak. Selain itu juga ada TVC dan campaign lain yang dilakukan pada media sosial instagram. Namun pada perancangan ini penulis hanya berkesempatan merancang digital video sebagai media utama, video after movie dan poster sebagai media pendukungnya.



PEMBAHASAN

2.1 Konsep Kreatif

A. Tujuan Komunikasi

Memberikan informasi kepada konsumen tentang munculnya rasa baru Yuzu Lemon, dari produk Mizone. Informasi yang disampaikan adalah mengenai kesegaran yang dimiliki oleh minuman isotonik mizone, yaitu dengan mengangkat isu *summer* sebagai pendekatan komunikasi kepada *audience*. Melalui pendekatan tersebut, diharapkan mampu membuat *audience* merasakan dan menikmati kesegaran Mizone Yuzu Lemon pada iklim di Indonesia khususnya Jakarta pada saat mendapati cuaca yang panas. Dengan demikian, rasa baru Yuzu Lemon dari produk Mizone akan dapat lebih dikenal masyarakat dan pemasaran produk akan lebih meningkat.

B. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang akan dilakukan untuk menyampaikan informasi dari produk ini adalah melalui video iklan digital. Yang akan *publish* melalui media sosial Youtube, Instagram dan Facebook. Strategi ini dipilih karena dari analisis kompetitor, mereka ingin mendekatkan dengan pasar mereka melalui media sosial yang paling sering digunakan oleh kalangan anak muda. Oleh sebab itu, video iklan ini dibuat menggunakan teknik *live shot* dan *motion graphic* dengan mengkombinasikan ilustrasi gaya komik untuk membuat *audience* lebih tertarik. Video iklan ini disampaikan secara singkat dan jelas dengan durasi 1 menit untuk menyampaikan informasinya, agar *audience* dapat cepat menangkap informasi iklan Mizone Yuzu Lemon.

2.2 Konsep Media

Tujuan media dalam perancangan ini adalah menetapkan apa yang hendak dicapai dalam Desain Komunikasi Visual. Pada perancangan video digital ini, tujuan medianya adalah untuk menjangkau target *audience* yaitu anak muda Indonesia yang memiliki banyak aktivitas.

Dengan menggunakan video digital sebagai media audio visual gerak, penyampaian informasi ini akan lebih mudah, lebih jelas, detail, dan apa adanya dalam pembuatan iklan. Media ini dapat mengkomunikasikan sebuah pesan atau informasi melalui dua bahas, yaitu bahasa gambar dan bahasa suara serta dapat diulang-ulang, praktis, dan juga efektif. Dalam perancangan iklan ini, target *audience* yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

A. Berdasarkan segmentasi geografis :

Perancangan video digital Mizone Yuzu Lemon ditujukan bagi anak muda Indonesia yang mempunyai banyak aktivitas di luar ruangan dan perlu cairan yang membantu untuk mengurangi dehidrasi dan menambah kesegaran tubuh dengan minuman isotonik dari produk Mizone dengan rasa Yuzu Lemon.

B. Berdasarkan segmentasi demografis :

Usia	: 17 – 35 tahun
Jenis Kelamin	: Semua jenis
Pekerjaan	: Semua bidang pekerjaan
Ekonomi	: Semua kalangan

C. Berdasarkan segmentasi psikografis :

Anak muda urban yang banyak menggunakan waktunya untuk beraktivitas di luar ruangan, lebih dekat dengan sinar matahari yang akan membuat gerah dan berkeringat. Musim panas emosi seseorang akan lebih mudah meledak-ledak dan kecenderungan agresivitas semakin tinggi (*Proshansky, Ittelson, & Rivlin, 1970*).

Suhu udara yang panas dipercaya sebagai faktor pendorong munculnya agresivitas (*Jamridafrizal, 2010; Proshansky, Ittelson, & Rivlin, 1970*). Hal itu dapat dijelaskan dari proses biologis yang terjadi. Ketika suhu meningkat, maka

suhu tubuh juga akan meningkat aliran darah membesar sehingga darah menjadi lebih dingin dan mengalir ke permukaan kulit, kulit menjadi berwarna merah muda dan berketegat serta detak jantung meningkat. Ini menyebabkan manusia menjadi lebih mudah emosi, meledak-ledak, dan membabi buta (*Veitch & Arkkelin, 1995*).

Minuman Isotonik mampu diserap oleh tubuh dengan cepat. Isotonik memiliki kadar osmolaritas yang sama dengan darah, minuman ini banyak mengandung elektrolit dan garam, sehingga sangat ideal diminum ketika sedang beraktivitas di luar ruangan.

2.3 Strategi Media

Strategi media adalah suatu metodologi yang digunakan untuk mencapai tujuan dari media itu. Maka maksud dari strategi media ini adalah bagaimana cara mencapai target *audience* dari tujuan media yang direncanakan. Pembuatan video digital merupakan salah satu cara yang efektif dan efisien dalam mempromosikan sebuah produk untuk menjangkau pasar atau *audience*.

Strategi yang dilakukan adalah dengan menempatkan video promosi ini pada media sosial seperti Youtube, dan Instagram. Penempatan video promosi ini akan menggunakan Youtube sebagai media utamanya.

2.4 Tujuan dan Strategi Kreatif

A. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan digital video ini adalah :

1. Memberikan solusi kepada *audience* mengenai aktivitas di luar ruangan, untuk dapat memahami bahwa dibutuhkannya minuman isotonik untuk membantu tubuh tetap bertenaga dalam cuaca yang panas. Dengan cara mengemas informasi tersebut dalam bentuk video berdurasi 1 menit, yang bermaksud agar *audience* memahami bahwa beraktivitas di luar ruangan dengan cuaca yang panas itu tidaklah selalu menjadi masalah, bahkan sebenarnya *audience* pun bisa menikmati suasana itu dengan *enjoy*, karena bantuan dari hadirnya produk isotonik Mizone dengan rasa Yuzu Lemon yang pas untuk dinikmati pada cuaca yang panas.

2. Rasa baru Yuzu Lemon dari produk Mizone mampu membuat *audience* tertarik untuk mencoba dan meningkatkan penjualan produk pada pasar dengan cara yang unik.

B. Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah langkah-langkah atau cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan kreatif. Maka strategi yang perlu dilakukan adalah :

1. Menggunakan *talent* yang berperan sebagai *Yuzuman*. *Yuzuman* merupakan *icon* dari Mizone Yuzu Lemon, yang akan membawakan suasana *summer*.
2. Dengan mengangkat konsep *Brings The Summer On!*, akan membawa orang-orang kedalam suasana *summer*.
3. Mengemas *digital video* dengan cara memberikan adegan keseharian dalam perjalanan menggunakan transportasi umum. Yaitu adegan yang dimana orang-orang merasa sumpek, gerah dan kepanasan, sedangkan *Yuzuman* tetap *enjoy* dengan keadaan itu. Mengemas video dengan durasi 1 menit, yang bertujuan agar masyarakat tidak terlalu lama melihat sebuah iklan, hal tersebut dilakukan untuk menghindari kejenuhan masyarakat terhadap iklan. Maka secara pesan verbal dan visual yang disampaikan akan lebih mengarah pada inti pokoknya saja, sehingga *digital video* ini juga dikemas secara singkat dan jelas.
4. Menggabungkan beberapa teknik produksi, yaitu *live shot* sebagai teknik utama, *comic illustration* sebagai grafis pada *opening* dan *ending*, *motion graphic* sebagai gerakan pada ilustrasi dan grafis, serta *background music* dan *sound effect* pada *audio* sebagai unsur pendukung untuk lebih mengangkat suasana yang *funny*.
5. Menempatkan digital video pada media sosial YouTube sebagai media utama, dan Instagram sebagai media pendukung. Media sosial telah menjadi bagian penting dalam pemasaran berbagai jenis produk, selain karena sudah banyak digunakan oleh masyarakat, media sosial juga mudah untuk akses kapanpun dan dimanapun.

2.5 Isi pesan

Isi pesan yang ingin disampaikan adalah mengajak *audience* untuk dapat menikmati suasana yang panas, dengan selalu membawa kesegaran yang dimiliki oleh produk Mizone Yuzu Lemon.

A. Bentuk Pesan

1. Pesan Verbal

Melalui konsep video digital ini, konsumen diajak untuk terus melakukan aktivitasnya dengan semangat. Cuaca panas bukanlah menjadi halangan, karena dengan adanya Mizone Yuzu Lemon yang dapat menyegarkan tubuh konsumen.

2. Pesan Visual

Dengan mengemas video ini secara menarik, yaitu dengan menggabungkan visual grafis komik dan membawakannya dengan sedikit sindiran yang itu adalah ketika konsumen mulai takut dengan cuaca yang panas. Secara visual, video digital ini menyampaikan bahwa tidak perlu lagi takut dengan cuaca panas, dan mencoba untuk memberikan pesan untuk tetap *relax* dengan keadaan yang panas dan gerah.

2.6 Media Utama



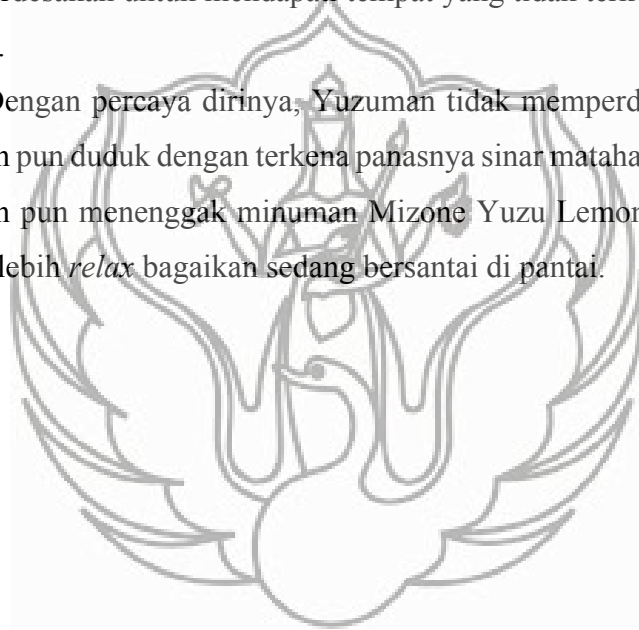
Gb. 26. *Digital Video Mizone Yuzu Lemon*
(sumber : www.youtube.com/watch?v=wvgXhlfj0U)

Digital video pada Youtube

Menceritakan tentang seseorang dalam melakukan perjalanan nya di saat cuaca yang panas. Seseorang ini merupakan ikon dari produk minuman Mizone yang sedang memasarkan rasa barunya yaitu Yuzu Lemon, maka ikon ini disebut sebagai Yuzuman.

Dalam perjalanan nya menggunakan angkutan umum, Yuzuman mendapati permasalahan yang dialami oleh orang-orang yang berada di dalam metromini. Orang-orang yang menghindari panasnya sinar matahari yang masuk ke dalam melalui jendela metromini, sehingga membuat orang-orang saling berdesakan untuk mendapati tempat yang tidak terkena oleh panas sinar matahari.

Dengan percaya dirinya, Yuzuman tidak memperdulikan akan hal itu, Yuzuman pun duduk dengan terkena panasnya sinar matahari, hingga kemudian Yuzuman pun menenggak minuman Mizone Yuzu Lemon yang membuatnya menjadi lebih *relax* bagaikan sedang bersantai di pantai.



2.7 Media Pendukung

A. After Movie Mizone We The Fest 2017



Gb. 27. Cuplikan *After Movie Mizone We The Fest 2017*
(sumber : www.youtube.com/watch?v=xxsFI56I3PM)

Bertepatan dengan adanya festival musik *We The Fest 2017*, a *summer festival of music, art, and food* yang di adakan oleh Ismaya Live pada tanggal 11-13 Agustus 2017 di JIEXPO Kemayoran, Jakarta, Mizone pada kesempatan ini memanfaatkan *moment* tersebut untuk membuat sebuah video berdurasi 1 menit dengan mengangkat produk Mizone Yuzu Lemon, dengan menceritakan perjalanan Yuzuman menuju acara *We The Fest 2017*, bersenang-senang di *booth* Mizone yang penuh dengan *games* yang seru dan menikmati acara tersebut.

Pembuatan video ini bertujuan sebagai *after movie* atau video dokumentasi produk Mizone dalam *event We The Fest 2017*.

B. Poster



Gb. 28. Poster Mizone Yuzu Lemon
(sumber : Gabriel Ricardo Gelael)

Poster sebagai media cetak bertujuan sebagai media pendukung, yang lebih menonjolkan botol sebagai *brand awareness* dari produk Mizone Yuzu Lemon. Poster ini juga dapat diaplikasikan sebagai *neon box* yang ditempatkan di pinggir jalan perkotaan.

Poster ini dirancang dengan menampilkan rasa baru yuzu lemon dalam kemasan botol, yang berhubungan dengan TVC yang telah dibuat. Dalam TVC menyampaikan mengenai *brand awarness*, sedangkan dalam video digital YouTube menyampaikan mengenai *brand activation*.

KESIMPULAN

Digital video ini dirancang sebagai kebutuhan online yang diunggah pada media YouTube. Pemilihan media YouTube sebagai salah satu alternatif media promosi selain TVC. Sebagai perbedaan, TVC merupakan video digital yang diunggah untuk keperluan iklan pada televisi, dalam *campaign* ini konsep pada TVC mengarah pada pengenalan sebuah produk dengan rasa barunya. Sedangkan video digital online merupakan video digital yang diunggah melalui berbagai media sosial, seperti YouTube, dalam *campaign* ini konsep pada video digital online mengarah pada *brand activation* Mizone Yuzu Lemon.

BRINGS THE SUMMER ON! Ide konsep yang diangkat dalam pembuatan digital video ini. Konsep ini akan membawa produk Mizone Yuzu Lemon hadir dalam masyarakat untuk dapat memberikan sensasi *summer* dalam siklus cuaca di Indonesia yang panas. Dengan begitu, maka akan mengubah keluhan masyarakat yang “*I hate hot weather*” dengan “*let’s enjoy the sun in our exotic way*”.

Dengan mengemas video secara menarik dan diunggah langsung melalui *official account* Mizone 100% diharapkan akan menambah antusias masyarakat untuk membuka dan menonton *digital video* Mizone Yuzu Lemon. Selain itu, *digital video* Mizone Yuzu Lemon dapat menjadi salah satu referensi masyarakat dalam pembuatan *digital video* pada periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

David, Freed R, 2006. *Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

G. Randall (2001). *The Art of Marketing vol. 7 Branding*. New Delhi: Crest Publishing House.

Lee, Monle & Johnson, Carla (2007), *Principle of Advertsing: A Global Perspective Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, terjemahan Haris Munandar & Dudi Priatna, Kencana, Jakarta.

Muktaf, Zein Mufarrih. 2015, *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.

Widyatma, Rendra (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Puataka Book Publisher.

Tautan

<http://diyarblablابل.blogspot.co.id/2012/06/pengertian-video.html>

[http://berpikirberbeda.blogspot.co.id/2011/03/cuaca-iklim-dan-perubahan perilaku.html](http://berpikirberbeda.blogspot.co.id/2011/03/cuaca-iklim-dan-perubahan-perilaku.html)

[https://misteridigital.wordpress.com/2007/07/01/jenis-jenis-shot-sudut-dan gerakan-kamera/](https://misteridigital.wordpress.com/2007/07/01/jenis-jenis-shot-sudut-dan-gerakan-kamera/)

[https://id.wikipedia.org/wiki/Rendering_\(grafik_komputer\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Rendering_(grafik_komputer))

https://id.wikipedia.org/wiki/Group_Danone

<http://www.sjm.sch.id/p/videografi-adalah-teknologi-pengiriman.html>

<http://www.sindoweekly.com/lifestyle/magz/no-12-tahun-v/era-baru-iklan-digital>

<https://rectmedia.com/beriklan-dengan-youtube>

